บทที่ 5
สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางชาร์มมิ่งของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชาร์มมิ่งของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 3) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชาร์มมิ่ง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า และ 4) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจที่ซื้อเครื่องสำอางชาร์มมิ่ง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางชาร์มมิ่งของลูกค้า จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 250 คน และเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จากนั้นได้นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ใช้สถิติค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบความแตกต่างโดยใช้ค่า t – test, ค่า F – test, One-way Anova และการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD. ผลการวิจัยสรุปได้ ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชาร์มมิ่งของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีประเด็นที่ผู้วิจัยได้นำมาสรุปผลดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่ใช้เครื่องสำอางชาร์มมิ่งในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 20 – 25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีอาชีพข้าราชการ/ลูกจ้างภาครัฐ สถานภาพโสดและสมรสเท่ากัน และมีระดับรายได้ 10,000 – 20,000 บาท

2. พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางชาร์มมิ่งของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีระยะเวลาการใช้เครื่องสำอาง 1 – 2 ปี ซื้อเครื่องสำอางชาร์มมิ่งจากสาขาอยุธยา รู้จักเครื่องสำอางจากการแนะนำของเพื่อน/คนรู้จักใช้เครื่องสำอางประเภทครีม/โลชั่นทาสิว เหตุผลที่ใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวพรรณซื้อเครื่องสำอางชาร์มมิ่งครั้งละ 501 - 1,000 บาท และซื้อเครื่องสำอาง 1 ครั้ง/เดือน

3. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชาร์มมิ่งของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า โดยรวมลูกค้ามีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชาร์มมิ่งอยู่ในระดับมาก และเมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่า มีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชาร์มมิ่งอยู่ในระดับมากทุกด้าน ด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจสูงสุด คือ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

4. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชาร์มมิ่ง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จากผลการเปรียบเทียบข้อมูลพบว่าลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชาร์มมิ่งด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ลูกค้าที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ ระดับรายได้ต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชาร์มมิ่งไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

5. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชาร์มมิ่ง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางชาร์มมิ่งของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จากผลการเปรียบเทียบข้อมูลพบว่า

5.1 ลูกค้าที่มีความถี่ในการใช้เครื่องสำอางชาร์มมิ่งต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชาร์มมิ่ง ไม่แตกต่างกันทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

5.2 ลูกค้าที่มีสถานที่ซื้อเครื่องสำอางชาร์มมิ่งต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชาร์มมิ่งด้านราคา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

5.3 ลูกค้าที่มีประเภทของการรับรู้และสื่อโฆษณาเครื่องสำอางชาร์มมิ่งต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชาร์มมิ่งด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอสถานะทางกายภาพ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

5.4 ลูกค้าที่มีประเภทเครื่องสำอางชาร์มมิ่งที่ใช้ต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชาร์มมิ่งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

5.5 ลูกค้าที่มีเหตุผลที่ซื้อเครื่องสำอางชาร์มมิ่งต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชาร์มมิ่ง ไม่แตกต่างกันทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

5.6 ลูกค้าที่มีจำนวนเงินในการซื้อเครื่องสำอางชาร์มมิ่งต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชาร์มมิ่ง ไม่แตกต่างกันทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

5.7 ลูกค้าที่มีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางชาร์มมิ่งต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชาร์มมิ่งด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

อภิปรายผล

จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชาร์มมิ่งของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยมีรายละเอียดการอภิปรายผล ดังนี้

1. พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางชาร์มมิ่งของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีระยะเวลาการใช้เครื่องสำอางชาร์มมิ่ง 1 - 2 ปี เนื่องจากในระยะเวลา 1 - 2 ปีนี้ ลูกค้ามีความตื่นตัวในเรื่องของการดูแลสุขภาพของผิวพรรณมากขึ้น จึงสนใจที่จะใช้เครื่องสำอางที่มีคุณภาพได้มาตรฐานซึ่งเครื่องสำอางชาร์มมิ่งที่มีส่วนผสมจากวัตถุดิบธรรมชาติมีกลิ่นหอมของพืชธรรมชาติทำให้ลูกค้ามั่นใจยิ่งขึ้นว่าปลอดภัยจากสารเคมี ลูกค้าส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางชาร์มมิ่งจากสาขาอยุธยา เนื่องจากสาขาอยุธยาเป็นสาขาแรกในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์และเป็นสาขาใหญ่มีเครื่องสำอางหลากหลายเพราะเป็นแหล่งกระจายสินค้าไปยังสาขาอื่นๆ ลูกค้ารู้จักเป็นอย่างดี ทำให้รู้สึกคุ้นเคย และสามารถเลือกซื้อเครื่องสำอางชาร์มมิ่งได้อย่างสะดวกใจ ลูกค้าส่วนใหญ่รู้จักเครื่องสำอางชาร์มมิ่งจากการแนะนำของเพื่อน/คนรู้จัก อาจเนื่องมาจากเป็นสื่อที่ใกล้ตัวและมีความคุ้นเคยจึงไว้วางใจ เพราะเพื่อน/คนรู้จักนั้นเคยใช้และซื้อเครื่องสำอางชาร์มมิ่งมาก่อน และเมื่อใช้ดีจึงมีการบอกต่อว่าเครื่องสำอางชาร์มมิ่งที่ใช้นั้นมีคุณภาพได้มาตรฐาน ทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจในการใช้และซื้อเครื่องสำอางชาร์มมิ่ง ลูกค้าเครื่องสำอางชาร์มมิ่งส่วนใหญ่จะใช้เครื่องสำอางประเภทครีม/โลชั่นทาสิว อาจเนื่องมาจากลูกค้ามีช่วงอายุระหว่าง 20 – 35 ปีมากที่สุด อยู่ในช่วยวัยเรียนและวัยทำงานเป็นวัยที่ต้องการเอาใจใส่ดูแลผิวพรรณให้มีสุขภาพดีเพราะช่วงวัยเรียนนั้นร่างกายของลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องของฮอร์โมนในร่างกาย จึงทำให้เป็นสิวกันมาก ผลิตภัณฑ์โลชั่นทาสิวจึงเป็นที่ต้องการของลูกค้าในวัยนี้ ส่วนในวัยทำงานที่ต้องการดูแลรักษาผิวพรรณให้ดูมีสุขภาพดีเพราะในชีวิตประจำวันจะต้องพบปะลูกค้าในสายงาน และบุคคลอื่นๆ จึงต้องการความมั่นใจและเป็นการเสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดีให้กับตนเอง นอกจากนี้ยังพบว่าลูกค้าเครื่องสำอางชาร์มมิ่งต้องการซื้อเครื่องสำอางชาร์มมิ่ง อาจเนื่องมาจากต้องการบำรุงผิวพรรณเพราะสภาพการทำงานในแต่ละวันล้วนได้รับมลพิษ ทำให้ผิวต้องการการดูแลมากยิ่งขึ้นลูกค้าจึงหันมาให้ความสำคัญกับการบำรุงผิวพรรณประกอบกับรู้สึกว่าปลอดภัยจากสารเคมีเมื่อใช้เครื่องสำอางชาร์มมิ่งและนอกจากนี้ยังพบว่าลูกค้าเครื่องสำอางชาร์มมิ่งใช้เงินซื้อเครื่องสำอางชาร์มมิ่งครั้งละ 501 – 1,000 บาท อาจเนื่องมาจากรายได้ของลูกค้าส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง คือ 10,001 – 20,000 บาท จึงซื้อเครื่องสำอางชาร์มมิ่งในราคาที่พอเหมาะไม่สูงมากนัก และพบว่าลูกค้าซื้อเครื่องสำอางชาร์มมิ่ง 1 ครั้ง/เดือน อาจเนื่องมาจากลูกค้ามีงบประมาณที่จำกัดในการซื้อเครื่องสำอางภายในแต่ละเดือน และในแต่ละเดือนเครื่องสำอางชาร์มมิ่งจะแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับโปรโมชั่นให้ลูกค้าได้รับทราบและมีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้ลองใช้ก่อน เพื่อลูกค้าจะได้ทดสอบผลิตภัณฑ์ได้ด้วยตนเองเพราะลูกค้าต้องการคุณภาพและความปลอดภัยของเครื่องสำอางที่ใช้

2. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชาร์มมิ่งของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชาร์มมิ่งโดยรวมทั้ง 7 ด้าน อยู่ในระดับมากทุกด้าน วิเคราะห์เป็นรายด้านมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชาร์มมิ่งของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชาร์มมิ่งในด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากลูกค้าเริ่มหันมาให้ความสนใจกับสุขภาพผิวพรรณของตนเองมากขึ้น ลูกค้าจึงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง โดยคำนึงถึงเรื่องคุณภาพที่ได้มาตรฐานของผลิตภัณฑ์เพื่อรักษาผิวพรรณให้สวยงาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์ศิริ มณีผ่อง (2544 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางจำหน่ายตรงที่ผลิตในประเทศไทยของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางส่วนใหญ่ ได้แก่ คุณภาพที่ได้มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกัญญา ปรมาธิกุล (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางระบบขายตรงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางระบบขายตรง ได้แก่ คุณภาพของสินค้า เช่น ระบุวันผลิตและวันหมดอายุ ความปลอดภัยของสินค้า

2.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชาร์มมิ่งของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชาร์มมิ่งในด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากเครื่องสำอางชาร์มมิ่งในด้านของราคานั้นสามารถต่อรองราคาได้จึงทำให้ลูกค้านั้นตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชาร์มมิ่งมากขึ้นกว่าเดิมเพราะยิ่งซื้อในจำนวนมากขึ้นจากราคาขายปลีกก็จะเปลี่ยนมาเป็นราคาขายส่งลูกค้าใช้เงินเท่าเดิมแต่ได้สินค้าในปริมานที่เพิ่มมากขึ้น และสินค้าที่ลูกค้าซื้อก็ยังคงคุณภาพเหมาะสมกับราคาและเหมาะสมกับระดับของรายได้ของลูกค้าซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะรัตน์ ณ สงขลา (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องการสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการพิจารณาเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก เนื่องจากในปัจจุบันมีเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณเป็นจำนวนมาก ทำให้ลูกค้าสามารถที่จะเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพของผลิตภัณฑ์และราคา โดยลูกค้าจะมีการพิจารณาว่าคุ้มค่า เหมาะสมจึงตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ

2.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชาร์มมิ่งของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชาร์มมิ่งในด้านช่องทางการจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากเครื่องสำอางชาร์มมิ่งมีวางจำหน่ายในร้านค้าทั่วไป ร้านเสริมสวย ร้านสะดวกซื้อ ร้านที่จำหน่ายตั้งอยู่ใกล้กับที่ทำงานหรือที่บ้านไปมาได้สะดวก สามารถสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต และระบบขายตรงเป็นสิ่งดึงดูดให้ลูกค้าให้ตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุชาดา สุขแสม (2542 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบทัศนคติและรูปแบบการดำเนินงานของพนักงานขายเครื่องสำอางขายตรง พบว่าควรมีการขยายช่องทางการจำหน่ายให้มีความสะดวกมากขึ้น โดยการกระจายศูนย์จำหน่ายไปยังทั่วประเทศเพื่อให้พนักงานขายสามารถสั่งซื้อและรับสินค้าได้อีกหลายแห่ง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วันทนารี ใจดี, วิลัยลักษณ์ อุ่นแก้ว และสุจิตรา สิทธิบุตร (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางขายตรง พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกในการสั่งซื้อ บริษัทผู้ผลิตควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อหรือติดต่อกับบริษัทผู้จำหน่ายได้สะดวก

2.4 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชาร์มมิ่งของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชาร์มมิ่งในด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากเครื่องสำอางชาร์มมิ่งเน้นในเรื่องของมารยาทและการบริการของพนักงาน บุคลิกภาพ รูปร่างหน้าตาของผู้ขายผลิตภัณฑ์ทำให้สร้างความมั่นใจให้กับผู้ซื้อและเชื่อว่าพนักงานขายได้ผ่านการอบรมและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ทำให้ผู้ซื้อเกิดความสนใจที่จะซื้อเครื่องสำอางชาร์มมิ่งและสร้างความมั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะรัตน์ ณ สงขลา (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องการสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อระดับมาก คือ พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ สามารถให้ข้อมูลและคำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ พนักงานมีความสุภาพในการให้บริการ พนักงานมีความพร้อมและความรวดเร็วในการให้บริการ ทั้งนี้เนื่องจากในปัจจุบันการแข่งขันในด้านการส่งเสริมการตลาดของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณสามารถทำได้หลายวิธี และสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ทำให้การรับข่าวสาร การสื่อสารระหว่างผู้ประกอบการไปถึงผู้บริโภคง่ายขึ้น

2.5 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชาร์มมิ่งของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชาร์มมิ่งในด้านบุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากพนักงานปฏิบัติหน้าที่ด้วยความ

ตั้งใจทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในบริการมากขึ้นเกิดความแตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานมีความรู้ความชำนาญในสินค้าและบริการ สามารถให้การแนะนำข้อมูลของเครื่องสำอางได้อย่างถูกต้องน่าเชื่อถือ ทำให้ลูกค้าตัดสินใจในเลือกซื้อเครื่องสำอางชาร์มมิ่ง

2.6 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชาร์มมิ่งของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชาร์มมิ่งในด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากมีบริการโทรนัดหมายล่วงหน้าในการเข้ามาซื้อเครื่องสำอางลูกค้าสั่งซื้อเครื่องสำอางไว้ก่อนแล้ว เมื่อมาถึงร้านก็สามารถเช็คสินค้าและรับสินค้าที่สั่งไว้ได้เลยเป็นการสร้างความรวดเร็วและถูกต้อง ลูกค้าได้รับการเอาใจใส่ทำให้ได้รับความสะดวกในการซื้อสินค้า ลูกค้าที่มาซื้อเครื่องสำอางได้รับความรวดเร็วในการให้บริการเกี่ยวกับเครื่องสำอาง การส่งมอบและการบริการ

2.7 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชาร์มมิ่งของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชาร์มมิ่งในด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากสีของเครื่องแบบพนักงาน บรรจุภัณฑ์และการตกแต่งร้านใช้โทนสีเดียวกันคือสีม่วง ช่วยสื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงภาพลักษณ์และคุณภาพที่ดีของเครื่องสำอางชาร์มมิ่ง เมื่อพบพนักงานที่แต่งเครื่องแบบพนักงานเครื่องสำอางชาร์มมิ่งที่เป็นสีม่วงชัดเจน ลูกค้าสามารถเข้ามาพูดคุยหรือขอคำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าโดยไม่ขัดเขินเพราะมั่นใจว่าเป็นพนักงานเครื่องสำอางชาร์มมิ่ง เนื่องจากใส่ชุดเครื่องแบบและมีสีที่เหมือนกันทำให้ลูกค้าจดจำได้ง่าย

3. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชาร์มมิ่ง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

3.1 ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชาร์มมิ่งไม่แตกต่างกันทุกด้าน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากเครื่องสำอางชาร์มมิ่งนั้นเป็นเครื่องสำอางที่บำรุงและดูแลสุขภาพผิวพรรณซึ่งเหมาะกับสภาพผิวของคนไทยไม่ว่าจะเป็นเพศชายหรือเพศหญิง เพราะต่างก็ต้องการการดูแลผิวพรรณให้ดีขึ้น ซึ่งกลุ่มที่ให้ความสนใจด้านนี้จะเป็นเพศหญิงและมีเพศชายให้ความสนใจน้อย ดังนั้นผลการศึกษาจึงไม่พบความคิดเห็นที่แตกต่างกันระหว่างเพศชายและเพศหญิง

3.2 ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชาร์มมิ่งไม่แตกต่างกันทุกด้าน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากส่วนใหญ่กลุ่มลูกค้าที่ใช้เครื่องสำอางชาร์มมิ่งเพื่อบำรุงดูแลสุขภาพผิวพรรณและความงามจะมีอายุช่วง 20 – 35 ปี ซึ่งเป็นช่วงที่ให้ความสนใจเกี่ยวกับความสวยความงามเท่าเทียมกันดังนั้นจึงมีการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

3.3 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชาร์มมิ่ง ไม่แตกต่างกันทุกด้าน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากลูกค้าไม่ว่าจะมีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันหรือไม่แตกต่างกันต่างก็ตามก็ต้องการซื้อเครื่องสำอางชาร์มมิ่งที่มีคุณภาพเหมือนกัน ดังนั้นจึงมีการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

3.4 ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชาร์มมิ่งไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากแต่ละอาชีพต่างมีโอกาสในการรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางชาร์มมิ่งที่ไม่ต่างกันมากและการมีเครื่องสำอางเกี่ยวกับความงามจำหน่ายมากมายทำให้การรับรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอางไม่แตกต่างกัน

3.5 ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชาร์มมิ่ง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากลูกค้ามีทั้งสถานภาพโสดและสมรสมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเช่นกันทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน

3.6 ลูกค้าที่มีระดับรายได้ต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชาร์มมิ่ง ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากลูกค้าส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในระดับปานกลางจึงให้ความสำคัญกับเรื่องของราคาที่ต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพ เช่นเดียวกับลูกค้าที่มีรายได้ในระดับต่างๆ จึงเป็นผลให้การตัดสินใจของลูกค้าไม่แตกต่างกัน

4. การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชาร์มมิ่งจำแนกตามพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางชาร์มมิ่ง

4.1 ลูกค้าที่มีความถี่ในการใช้เครื่องสำอางชาร์มมิ่งต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชาร์มมิ่ง ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากลูกค้าไม่ว่าจะมีระยะเวลาการใช้เครื่องสำอางชาร์มมิ่งมานานเท่าใดก็ตามลูกค้ายังคงซื้อเครื่องสำอางชาร์มมิ่งด้วยความรู้สึกอันเนื่องจากมีความพึงพอใจในเครื่องสำอางชาร์มมิ่งมีความภักดีและยังคงซื้อเครื่องสำอางซ้ำต่อไปทำให้ลูกค้ามีการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

4.2 ลูกค้าที่มีสถานที่ซื้อเครื่องสำอางชาร์มมิ่งต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชาร์มมิ่ง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากสถานที่ซื้อเครื่องสำอางชาร์มมิ่งและการกระจายตัวของสินค้ามีอยู่หลายที่ซึ่งหากพิจารณาในรายละเอียดพบว่าลูกค้าให้ความสำคัญต่อความสะดวกในการซื้อ ฉะนั้นสถานที่ในการซื้อเครื่องสำอางชาร์มมิ่งที่เหมาะสมกับลูกค้าจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความ

ต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้นจึงทำให้ลูกค้ามีการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านราคาแตกต่างกัน

4.3 ลูกค้าที่มีประเภทของการรับรู้และสื่อโฆษณาเครื่องสำอางชาร์มมิ่งต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชาร์มมิ่งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านบุคลากร ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากในการสื่อสารผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้าเป็นกิจกรรมที่กระทำได้หลายรูปแบบทั้งการโฆษณาการประชาสัมพันธ์การขายโดยบุคคลจึงทำให้ลูกค้ามีการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน

4.4 ลูกค้าที่มีประเภทเครื่องสำอางชาร์มมิ่งที่ใช้ต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชาร์มมิ่ง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากประเภทของเครื่องสำอางที่ใช้ส่วนใหญ่คือครีม/โลชั่นทาสิวลูกค้าโดยส่วนใหญ่ต้องการการบำรุงผิวพรรณด้วยครีม โลชั่น และดูแลในเรื่องของการรักษาสิว จึงทำให้ลูกค้าต้องคำนึงถึงคุณภาพ ส่วนผสมและเลือกผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการ ทำให้ลูกค้ามีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

4.5 ลูกค้าที่มีเหตุผลที่ซื้อเครื่องสำอางชาร์มมิ่งต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชาร์มมิ่ง ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากลูกค้ามีเหตุผลที่ซื้อเพราะต้องการทดลองใช้เพื่อบำรุงผิวพรรณและรู้สึกปลอดภัยจากสารเคมีและเสริมบุคลิกภาพจึงทำให้ลูกค้ามีการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

4.6 ลูกค้าที่มีจำนวนเงินในการซื้อเครื่องสำอางชาร์มมิ่งต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชาร์มมิ่ง ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากลูกค้าส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางโดยคำนึงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในการนำมาใช้บำรุงเพื่อรักษาผิวพรรณ ถ้าพอใจ ในสินค้าและคุณภาพก็จะซื้อจำนวนมากตามความต้องการมากกว่าจำนวนเงินในการซื้อเครื่องสำอาง จึงทำให้ลูกค้ามีการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

4.7 ลูกค้าที่มีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางชาร์มมิ่งต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชาร์มมิ่ง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากลูกค้าเห็นว่าการใช้เครื่องสำอางชาร์มมิ่งเป็นการเสริมความงามของผิวพรรณ เพื่อสร้างความมั่นใจให้ตนเองจึงต้องดูแลเอาใจใส่ตนเองให้ปลอดจากสารพิษที่เกิดขึ้นกับเครื่องสำอางที่ผลิตจากสารเคมี และมีการใช้เครื่องสำอางเป็นประจำและสม่ำเสมอ เพื่อดูแลสุขภาพผิวพรรณให้ดีขึ้นทำให้ลูกค้ามีการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

1. การนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชาร์มมิ่งของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยามีข้อเสนอแนะดังนี้

1.1 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการควรมีการปรับเปลี่ยนชุดพนักงานให้เข้ากับรูปแบบของร้าน รวมทั้งสีของร้าน สีผลิตภัณฑ์ และสีชุดพนักงานให้เหมือนกันเป็นการนำเสนอภาพลักษณ์และการจดจำที่ดีให้กับลูกค้า ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงรูปแบบ พนักงานและสาขาที่มีอยู่ต้องมีรูปแบบที่เหมือนกัน เพราะลูกค้าจะได้จดจำแบรนด์และสินค้าได้อย่างแม่นยำ

1.2 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการจัดลดราคาสินค้า เช่น มีการลดราคาสินค้าเป็นพิเศษในทุก ๆ 3 เดือน แจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ ผู้ประกอบการควรเน้นการโฆษณาสินค้าผ่านสื่ออย่างต่อเนื่อง สื่อโฆษณาที่รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางที่มีความเหมาะสมในการให้ข้อมูลแก่ลูกค้ามากที่สุด คือ การแนะนำของเพื่อน/คนรู้จัก จึงควรให้ความรู้ในเรื่องของสินค้าแก่ลูกค้าที่มาซื้อสินค้าอย่างถูกต้อง

1.3 ด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้าให้ความสำคัญกับคุณภาพของเครื่องสำอางที่ได้มาตรฐานและความปลอดภัยจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรทำการผลิตเครื่องสำอางที่มีคุณภาพมีการประกันคุณภาพสินค้า รับรองมาตรฐานว่ามีความปลอดภัยให้กับลูกค้า โดยได้รับการรับรองจากหน่วยงาน หรือสถาบันที่เชี่ยวชาญโดยเฉพาะและเชื่อถือได้ เพราะเป็นการสร้างความมั่นใจในสินค้าให้กับลูกค้าเพิ่มมากยิ่งขึ้น

1.4 ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ประกอบการมีการพัฒนาการปฏิบัติงานในด้านสินค้าและการบริการของพนักงานให้รวดเร็วมากขึ้น โดยการฝึกและสร้างทักษะให้กับพนักงานทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวก มีการแจ้งเวลาเปิด - ปิดร้าน การโทรนัดหมายล่วงหน้าเพื่อเตรียมสินค้าไว้ให้กับลูกค้าได้เลือกตามความต้องการ ประหยัดเวลา และสร้างความประทับใจกับลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น

1.5 ด้านบุคลากร ผู้ประกอบการควรจัดการอบรมมารยาทและการบริการของพนักงานขายรวมถึงการให้ข้อมูลสินค้าแก่ผู้บริโภคที่ครบถ้วนถูกต้องมากยิ่งขึ้น มีการพัฒนาพนักงานขายให้มีคุณภาพและจัดอบรมพนักงานให้มีความรู้ในตัวสินค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อเสริมสร้างทักษะในการขายและการให้ข้อมูลที่ถูกต้องกับลูกค้า ทำให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการ พนักงานขายแนะนำสินค้าที่เป็นประโยชน์และเหมาะสมกับลูกค้าแต่ละบุคคล

1.6 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการมีการเพิ่มสาขาที่จำหน่ายเครื่องสำอางให้ครอบคลุมในหลายๆ พื้นที่ หาทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม จัดทำระบบคลังสินค้าที่ทันสมัยที่ช่วยประหยัดเวลาแรงงาน ป้องกันการส่งสินค้าผิดให้กับสาขาหรือลูกค้าที่สั่งซื้อสินค้า เช่น การจัดแพ็คสินค้าส่งตามรหัสบาร์โค้ดที่ตั้งไว้ เพื่อที่จะจำหน่ายเครื่องสำอางไปยังสาขาต่าง ๆ ได้ตลอดเวลา จัดทำโบชัวร์ หรือแคตตาล็อกสินค้าเพื่อเป็นการแนะนำสินค้าและสะดวกต่อลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าตามต้องการ การวางตำแหน่งของสินค้าควรวางให้เห็นชัดเจน เป็นระเบียบ และหาได้ง่าย

1.7 ด้านราคา ในการกำหนดราคาของเครื่องสำอาง ผู้ประกอบการควรตั้งราคาของสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพ และมีราคาที่ไม่แตกต่างจากเครื่องสำอางยี่ห้ออื่นๆ มากนัก เพราะเป็นการจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ การตั้งราคาเครื่องสำอาง ควรมีการกำหนดเพดานของราคาที่เหมาะสม ที่สามารถให้ลูกค้าต่อรองราคาได้ และการตั้งราคาของเครื่องสำอาง ควรมีหลายราคาให้เลือกตามประเภทและขนาดของเครื่องสำอาง จะได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง

2. การทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชาร์มมิ่งในเขตพื้นที่อื่นๆ ว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

2.2 ควรศึกษาเกี่ยวกับปัญหาอุปสรรคและข้อจำกัดของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

2.3 ควรศึกษาเกี่ยวกับการเปรียบเทียบกลยุทธ์การใช้ส่วนผสมทางการตลาดเพื่อการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในจังหวัดอื่นๆ

2.4 การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชาร์มมิ่งของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรทำการศึกษากลุ่มลูกค้าของเครื่องสำอางยี่ห้อชาร์มมิ่งในจังหวัดอื่นๆ เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าทั้งหมดของเครื่องสำอางยี่ห้อชาร์มมิ่ง